

Бренд мениджмънт

Въведение

Избрах си тази тема, защото тя е един от най-обсъжданите въпроси в областта на маркетинга в последните години. Отношението към нея е твърде противоречиво – от абсолютизиране на значението, което марките имат, до пълното им отричане и заклеймяване, като виновни за разрушаването на околната среда, погазването на човешките права и експлоатацията на труд. Това ме провокира. Поставих си за цел да проуча въпроса и да разбера доколко оправдана е тази бренд мания.

Предмет и обект на изследването - Предмет на моята разработка ще бъде бренд мениджмънта – неговата еволюция, същност, приложение и значението, което има за потребителите и компаниите днес, а конкретен обект – бренд плана на марката узо Пломари.

Цел и задачи - Основната ми цел ще бъде съответно – неговата разработка, като акцента е поставен върху комуникационната стратегия. В частност ще се съсредоточа върху две основни задачи – 1) да изследвам смисъла и характеристиките на брендинга, като управленска дисциплина в теорията и 2) да демонстрирам нагледно в какво се изразява неговата същност, в практиката.

Структура - Изложението респективно преминава от теорията към практиката. В **първа глава**, ще направя опит да дефинирам понятията бренд, бренд мениджмънт и ценност на бранда от различни гледни точки. Във **втора глава**, ще се съсредоточа върху структурата и елементите на бренд плана. **Накрая** ще представя конкретния продукт

на своите усилия – плана на марката Узо Пломари за периода 2009 – 2010г.

Ограничения и трудности – Основната трудност при работата ми произтече от факта, че се заех да анализирам становища, изказани от не малък брой авторитетни автори. Натъкнах се и на препятствия при написването на практическата част, тъй като голяма част от информацията, която трябваше да събера, не се предоставя на външни лица и е фирмена тайна. В този смисъл се наложи да проведе собствено „социологическо“ проучване сред мои приятели и познати, за да идентифицирам, както представянето на марката до момента, така и нейната целевата група потребители (техните характеристики и поведение). То в никакъв случай не претендира за обективност и достоверност на резултатите и служи само за целите на настоящото изследване. Не на последно място, пречки възникнаха и при структурирането на изложението, тъй като целта ми беше да представя някои идеи от различни гледни точки и в същото време да избегна повторенията.

Използвана литература – По тази тема има изобилие от литература, но този факт не улесни работата ми, както може да се очаква, тъй като правенето на избор понякога е по – трудно от липсата на такъв. В този смисъл се наложи да се ограничи да най – авторитетните автори, за да се ориентирам в разнообразието от източници. За написването на практическата част използвах и някои данни и информация, предоставени ми от служител в българското представителство на компанията, за което сърдечно му благодаря.

Съдържание

Въведение.....	
.....	1

Първа глава

I.	
Бренд.....	
.....	4

II.Бренд	
мениджмънт.....	
6	

1.	Икономически
подход.....	7
2.	Корпоративен
подход.....	8
3.	Потребителски
подход.....	9
4.	Персонифициращ
подход.....	10
5.	Интерактивен
подход.....	12

6.	Общностен	
подход.....	14	
III.Ценност		на
бренда.....	16	
1. Ценността на бренда за		
потребителя.....	17	
2. Ценността на бренда за		
компанията.....	18	
3. Модели за управление на		
ценността.....	18	
3.1.		
Позициониране.....		
.....	18	
3.2.		Бренд
резонанс.....	19	
3.3.		Модел на
ценността.....	19	
4. Ценността на бренда и бренд		
разширенията.....	21	
4.1. Разширенията на		
линията.....	21	
4.2. Разширенията на		
марката.....	22	
5. Ценността на бренда и маркетинговия		
микс.....	23	

Втора глава

I.	Бренд	
план.....	2	
5		
1. Анализ на марката и обкръжаващата		
среда.....	25	
2. Формулиране на целите и		
подцелите.....	26	
3. Разработване на комуникационна		
стратегия.....	27	
4.		
Контрол.....		
.....	28	

Трета глава - Приложение - Бренд план на марката узо Пломари за периода 2009 - 2010г.

Заклучение.....	29
Използвани източници.....	30

ПЪРВА ГЛАВА

I. Бренд

Марките¹ са едно от онези неща, които са толкова изтъркани от употреба, че е много трудно да им бъде дадена точна дефиниция. На пръв поглед, това безспорно е дума, която всеки е чувал и смята, че знае какво означава, но в действителност ако се опита да формулира определение, би се затруднил съществено. Повечето хора свързват ги свързват най – вече с името на продуктите или услугите, които купуват – Coca-Cola, MacDonald’s, Mercedes, Starbucks и т.н. Различни специалистите от своя страна, акцентират върху понятия като имидж, репутация, обещание, емоционална връзка, финансов актив и т.н. В действителност всеки от тях е прав, макар и по различен начин.

Ще се опитам да обясня понятието, проследявайки в общ план произхода и историческото развитие на бренда, след което ще се спра по – подробно на смисъла и значението, което той има днес.

Терминът brand произлиза от норвежката дума „brandr“, чийто превод буквално означава изгарям. Пренесена в английския език думата придобива значението на жиг, дамга, клеймо, а по-късно и на марка.

¹ терминът „марка“ е използван като синоним на бренд и в този смисъл се према, че се различава по своя обхват и характер от понятието търговска марка (trademark).

Смята се, че първообразът на марките възниква още през V в. пр.н.е. в Трансилвания (Румъния), където са намерени маркирани глинени гърнета. През средните векове гилдиите на занаятчиите и търговците започват да разбират ползите от тях, свързани с функции им на отличителен знак и гарант за произход и качество. Техният истински възход обаче настъпва след края на Втората Световна война основно в следствие на увеличеното търсене и масовото навлизане на опаковките при потребителските стоки.

80-те години на XX в. бележат революция в разбирането за същността на бренда. Периодът се характеризира с голяма вълна от поглъщания и придобивания на по – малки фирми от страна на световни гиганти, като Nestle, Philip Morris, Procter and Gamble и др. на цена, многократно надвишаваща материалните им активи. Оказва се, че е настъпила коренна промяна във визията за това, кое определя пазарната стойност на дадена компания, като фокусът се е изместил от материалните към нематериалните и неосезаеми активи – т.е. марките. По този начин на преден план излиза същинската икономическа сила на бренда като генератор на допълнителна стойност към конкретния продукт. Тази концепция бързо напуска границите на потребителските стоки и се пренася във всички сфери на икономическия живот.

Днес марките са един от най – важните аспекти на бизнеса. Нещо повече – те са основен символ на съвременната постмодерна култура и общество и доминират над всички сфери на икономиката. Независимо дали става дума за продукт, услуга, B2B компания, политическа фигура, религиозен водач, отделен град или държава, спортист, звезда от музикалната или филмовата индустрия и т.н., всичко и всеки, е бранд.

След като проследих еволюцията на марката и нейното значение във времето, ще приложа същия подход и към процеса на нейното управление.

II Бренд мениджмънт

Бренд мениджмънта датира своето начало през 80-те години на XX век, когато, както вече стана ясно, все повече компании осъзнават, че марките които притежават, са техните най – ценни активи. Възникнал като част от традиционния маркетинг, днес той представлява сложен и динамичен процес, конгломерат от множество и различни научни школи от областта на икономиката, психологията, социологията, антропологията, етнологията, семиотиката, организационната култура и др.

Отделните етапи в неговото развитие са обект на редица изследвания. Сред тях трябва да открия - „Разделени от общия език – разнообразие и заблуда в света на глобалния маркетинг” на Мери Гудиар (1996), „Основни парадигми в бренд мениджмънта” на Лоуро и Цунха (2001), както и „Как марките се превърнаха в икони” на Дъглас Холд (2004).

В „разделени от общия език – разнообразие и заблуда в света на глобалния маркетинг” (1996), Мери Гудиар проследява различията в разбирането за брeнда и бренд мениджмънта, от гледна точка на степента на зрялост на пазарите. Тя стига до извода, че респективно с развитието на пазара, се усложнява, както ролята на брeнда, така и техниките за неговото управление. Обособява два основни периода, съответно – традиционен и постмодерен брeндинг.

В „Основни парадигми в бренд мениджмънта” (2001), Лоуро и Цунха, от своя страна, идентифицират четири отделни парадигми, на основата на два критерия – ролята на потребителя и равнището на значение на брeнда за компанията (тактическо или стратегическо) – продуктова , проектна, адаптивна и интерактивна.

В „Как марките се превърнаха в икони” (2004), Холд, на свой ред, предлага четири различни брeндинг модела, които според него са най – често прилаганите в практиката: културен, потребителски, емоционален и „партизански”.

Аз ще отделя специално внимание на книгата на Т. Хединг, Ш. Кнедсен и М. Бюр – „Бренд мениджмънт: теория и практика“, защото считам, че тя предоставя най – задълбочен и цялостен поглед върху този процес.

Анализът на авторите е базиран на най –значимите и авторитетни изследвания по темата, публикувани в „Journal of Marketing“, „Journal of Marketing research“, „Journal of Consumer research“, „Journal of Brand management“ и „Harvard Business review“. Така те стигат до заключението, че цялата налична информация може да бъде обобщена до шест основни концептуални школи. Всяка една от тях представлява различен подход, както по отношение на природата на марката и връзка ѝ с потребителя, така и по отношение на това как се създава и управлява нейната ценност². Всеки подход е описан като „идеален тип“ с изричната уговорка, че в практиката идеите често се преплитат и съществуват съвместно. Представени са в хронологичен ред, както следва:

1. *Икономически подход: марката, като част от традиционния маркетинг микс*

- Заражда се през 80-те години на XX век, когато различни компании от сферата на бързооборотните стоки, като Проктър и Гембъл, започват успешно да го прилагат в своята практика;
- Представлява пресечна точка между неокласическата икономическа теория за „рационалния потребител“ и маркетинговата концепция за силата на 4 П (Е. Маккартни 1964г.);
- Използваните изследвания са почти изцяло количествени и са фокусирани върху това как реагират потребителите на различни промени в отделните компоненти на маркетинговия микс;
- Основната цел на бренд мениджмънта е посредством инструментариума на 4 П да стимулира увеличаване на продажбите.

² brand equity

Същността на икономическия подход се изразява в разбирането, че бренда се намира изцяло под властта и контрола на компанията – производител. Потребителите от своя страна се считат за пасивни реципиенти на маркетинговите послания, които неизменно реагират съобразно предварителните очаквания. Изборът им зависи в голяма степен от цената, както и от техническите и функционални характеристики на конкретния продукт или услуга. Задачата на бренд мениджмънта се свежда до разработването на оптимална комбинация между отделните компоненти на маркетинговия микс, която да осигури нарастване на продажбите. Именно продуктът, цената, дистрибуцията и промоциите, се явяват основния механизъм за създаване и управление на ценността на марката.

2. Корпоративен подход: марката, като част от корпоративната идентичност

- Придобива широка популярност през 90-те години на XX век и се превръща в доминиращ подход за много компании и днес, особено в Европа;
- Взаимства различни концепции от сферата на маркетинга, връзките с обществеността, графичния дизайн, стратегическия и организационен мениджмънт;
- Прилаганите изследвания включват конкретни техники от когнитивната и социална психология, етнография, антропология и др.;
- Задачата на бренд мениджмънта е да осигури пълно съответствие между вътрешните и външните компоненти на идентичността, като по този начин гарантира пълноценно преживяване с бренда.

Този подход налага необходимостта от пренасочване на усилията от тактическо, на стратегическо равнище и замяна на продуктовия с корпоративен брендинг. Връзката на марката с потребителя също еволюира по отношение на своя обхват. Акцентът е поставен върху необходимостта от

активна и двупосочна комуникация с всички потенциални публики – вътрешни и външни за организацията.

Фокусът е върху идентичността на марката, която определя и нейната ценност. Тя се състои от четири основни компонента – корпоративна и организационна идентичност (вътрешни), и имидж и репутация (външни).

а) Корпоративната идентичност е съвкупност от различни характеристики, които изграждат образа на компанията в съзнанието на всички важни за нея публики – потребители, инвеститори, служители и общността като цяло. Има две основни измерения – на визуално и на стратегическо равнище. Визуалната част включва всички физически атрибути, като име, фирмени знаци, лого, слоган и т.н., а стратегическата е фокусирана върху фундаменталната същност на организацията – нейната мисия, цел и философия;

б) Организационната идентичност е уникална за всяка компания. Представява комплекс от определени ценности, правила, норми и убеждения, които са общи за всички служители. В нея е заложен изключително важен източник на конкурентоспособност – в случай, че бъде правилно изградена и управлявана, тя допринася за увеличаването на ефективността на труда, формира мотивиран и лоялен персонал, и спомага за укрепването на имиджа и репутацията на организацията. Обратно – подценяването ѝ гарантира съответните негативни последици – демотивира вътрешната публика, провокира безразличие и негативно отношение към крайните резултати и стимулира появата на напрежение и конфликти;

в) Имиджът е съвкупност от впечатления, формални и неформални, които допринасят за изграждането на публичния образ на компанията, съответно в положителен или в негативен контекст. Той се формира в следствие на действията на

организацията в краткосрочен план и в този смисъл е променливо понятие, различно от репутацията;

d) Репутацията, представлява устойчив набор от възприятия, свързани с поведението на компанията в дългосрочен аспект, който изисква специално внимание от страна на мениджмънта.

В практиката обаче, тези елементи произлизат от различни източници – топ мениджмънта определя корпоративната идентичност, служителите – организационната, а имиджът и репутацията, зависят в голяма степен от реакцията на външните публики. Така, именно тяхната хармонизация и разработването на интегриран подход на всички нива в организацията, се явява основното предизвикателство пред бранд мениджмънта.

3. Потребителски подход – марката, като познавателна конструкция в съзнанието на потребителите

- Възниква към средата на 90-те години и по своята същност представлява своеобразна революция в сферата на бранд мениджмънта;

- Основава се на концепцията на Кевин Келър за „потребителската ценност“ на марката (customer – based brand equity), представена първоначално в статията „ Дефиниране, измерване и управление на потребителската ценност на марката“ в “Journal of marketing” (1993);

- Използват се предимно качествени изследвания, като фокус групи, дълбочинни интервюта, наблюдения в магазини и др., чиято цел е да разкрият как потребителите мислят, чувстват и действат по отношение на марките, продуктите, услугите, компаниите и другите потребители, и как промените във външната среда се отразяват на техните решения;

- Ролята на мениджмънта е да увеличи атрактивността на бренда, неговата познатост и привлекателност сред конкретната целева група потребители.

Приносът на Келър се изразява във факта, че той за първи път дава определение на понятието „потребителска ценност“ на марката, като по този начин конституционализира дисциплината бренд мениджмънт, като самостоятелна в контекста на маркетинга.

Според него „потребителската ценност“ представлява „различната реакция от страна на потребителите по отношение на маркетинга на един продукт или услуга, в зависимост от степента им на запознатост с бренда“.

Той стига до заключението, че марките се формират и съществуват в съзнанието на потребителите като ментална конструкция, която се състои от две части – познание (дълбочина и размах) и имидж (асоциации)³. Потребителската ценност следователно съществува само и единствено тогава, когато един бренд се характеризира с висока разпознаваемост и трайни, и уникални положителни асоциации. Потребителят, от своя страна, се явява същинския притежател на тази ценност, този, който я създава и контролира. Той се разглежда в светлината на когнитивната психология и теорията на Джордж Милър за ограничените възможности на човешкото съзнание да преработва информация⁴. Приема се, че съзнанието е един вид „компютър“ с лимитирани и избирателни способности да селектира впечатленията и възприятията от заобикалящата го среда. Задачата на мениджмънта е да осигури интензитет и привлекателност на изпращаните съобщения, за да могат те да бъдат трайно „имплантирани“ в него и да осигурят успеха на марката пред нейните конкуренти. Т.е. въпреки, че потребителят „притежава

³ По – късно Келър добавя и други елементи на потребителската стойност – вж. стр. 16

⁴⁴Miller, G., „The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information“ (1956)

марката”, все още се счита, че компанията е в състояние да управлява и контролира неговите реакции.

4. Персонифициращ подход: марката, като личност

- Появява се към края на 90-те години, когато различни изследвания доказват, че марката, независимо от техническите си и функционални характеристики, е носител и на определено символично значение за потребителите;
- Базира се теорията на Дженифър АAKER за типологизация на марките, подобно на човешките същества, представена в статията „Измерения на личността на бренда” (1997);
- Използва се комбинация от количествени и качествени методи за изследване, които целят да разкрият взаимовръзката между индивидуалността на бренда и потребностите на потребителите, от себеидентификация и себеизява чрез него;
- Задачата на мениджмънта се състои в изграждането и поддържането на бранд със силна, ярка и отличаваща се индивидуалност.

Персонифициращият подход се основава на идеята, че марките, подобно на хората притежават своя собствена и уникална индивидуалност. Тя представлява набор от определени вътрешноприсъщи характеристики и тяхната външна проява – поведението на бренда на конкретния пазар. Индивидуалността изпълнява две основни функции – за компанията, тя е важен източник за диференциация, позициониране и изграждане на емоционална връзка с потребителя, за потребителя, от друга страна, представлява средство за идентификация и изява на „аза”, както в личен, така и в социален план.

Тази концепция намира своя обобщен израз в теорията на Дженифър АAKER, според която съществуват пет основни типа марки и съответните, съпътстващи ги характеристики:

1. Откровени – стъпили здраво на земята, честни, разумни;
2. Въодушевяващи – смели, одухотворени, креативни, съвременни;
3. Компетентни – отговорни, интелигентни, успешни;
4. Суфистицирани – престижни, очарователни;
5. Груби – затворени, сурови.

Авторката стига до заключението, че именно степента на съответствие между индивидуалността на бренда и тази на потребителя, е в основата на формирането на ценността на марката. Тя обаче, акцентира върху изричното уточнението, че хората обикновено избират тези марки, чийто характер е отражение на тяхната „мечтана“, а не „действителна“ личност. Така потребителите се превръщат от пасивна, в активна страна в комуникацията и връзката им се бренда се разглежда в светлината на диалогична, интерактивна размяна на символични значения. Целта на мениджмънта се състои в изграждането на марки „от плът и кръв“, които в максимална степен импонират на потребителските очаквания към тях.

5. *Интерактивен подход – марката като партньор*

- Явява се своеобразно продължение на персонифициращия подход, но прави крачка напред, от гледна точка на същността на връзката бранд – потребител;

- Като самостоятелна концепция е разработен и представен в статията на Сюзън Форниър – „Потребителите и техните марки: приложение на теорията за човешките отношения в брендинга“ (1998);

- Използват се изцяло качествени изследвания, като дълбочинните интервюта и др.,

които целят да разкрият смисъла и значението на личното преживяване с бренда в контекста на вътрешния свят на потребителя;

- Задачата на мениджмънта се състои в изграждането на съдържателна, стабилна и продължителна връзка с потребителя.

По своята същност този подход представлява директно приложение на идеята за човешките взаимоотношения и техният екзистенциален смисъл в контекста на бренд мениджмънта. Марката се явява приятел и партньор, а връзката ѝ с потребителя, е преди всичко емоционална.

На основата на своите проучвания, Сюзън Форниър извежда общо петнадесет вида взаимоотношения, които обикновено се развиват между потребителя и конкретен бренд:

1. „Брак по сметка” – липса на самостоятелност, появява се в следствие на влиянието на трета страна (например съпруг), отличава се с трайна устойчивост;

2. „Случайно приятелство” – случайност, спорадичност, няма трайна обвързаност;

3. „Брак по любов” – високо ниво на отдаденост и лоялност;

4. „Отдадено приятелство” – наличие на любов, доверие и разбирателство;

5. „Приятелство за цял живот” – траен съюз, основан на общи интереси и хармония;

6. „Ситуационно приятелство” – зависи от конкретни обстоятелства, лесно се създава и лесно се прекратява;

7. „Приятелство по навик ” – неволева, а наследена връзка (например от родителите в детството);

8. „Нестабилни взаимоотношения” – липсва удовлетвореност, ясно изразена склонност за честа смяна на настоящ, с желан партньор;

9. „Приятелство от детските години” – комфорт, сигурност и спокойствие;

10. „Ухажване” – начални взаимоотношения, с тенденция да прераснат в бъдещ съюз;

11. „Зависимост” – обсебия, неразделност, висока емоционална привързаност;

12. „Непостоянност” – краткосрочност, липса на трайна привързаност;

13. „Враждебност” – непоносимост, неприязън по строго субективни причини;

14. „Тайна връзка” – висока емоционална ангажираност, поради тайния характер;

15. „Робство” – насилствен характер, примиреност поради определени обстоятелства.

Тя също така формулира шест основни фактора, от които зависят качеството, дълбочината и силата на връзката бранд – потребител:

1. Любов / страст;
2. Хармония;
3. Отдаденост;
4. Независимост;
5. Интимност;
6. Партньорство.

Авторката стига до извода, че именно дълбочината и стабилността на тези връзки е в основата на формирането на ценността на марката. Това поставя бранд мениджмънта пред нелеката задача да приложи принципите на истинското приятелство, като откритост, честност, доверие, искреност, разбирателство, хармония, емпатия и т.н., в своята практика.

6. *Общностен подход – марката, като център на социално взаимодействие и общуване*

- Датира от началото на ХХ, когато все повече значение придобиват социалните функции на бренда;
- Най – известното изследване по темата принадлежи на Муниз и О’Гин - „Бренд общностите” (2001);
- Използваните изследвания взаимстват определени техники от етнографията (наука за обичаите, традициите и културата на различните видове общества) и нетнографията (нейният еквивалент в Интернет), и са фокусирани върху проучване на членовете на дадена общност в тяхната естествена среда;
- Мениджмънтът все повече губи способността си да управлява и контролира марката и преминава на заден план.

Общностният подход се изгражда около разбирането, че хората имат естествената способност да се обединяват на базата на общи интереси, потребности и преживявания. В следствие на това се появяват и бренд общностите. Връзката бренд – потребител придобива по – мащабен, социален контекст.

Според Муниз и О’Гин , те възникват спонтанно, около известна марка, в следствие на действията на ентусиазирана група потребители. Три са основните фактора, обуславящи съществуването на дадена общност:

1. Споделено самосъзнание – членовете на общността се чувстват силно емоционално обвързани, както с марката, така и помежду си, което се дължи на наличието на специфично и субективно, колективно преживяване с бренда;
2. Споделени ритуали и традиции – поддържат културата и духа на общността, под формата на различни чествания и празненства – например рождения ден на марката или нейния създател;

3. Чувство за морална отговорност – както към марката, така и към общността като цяло и всеки неин член, в частност.

Авторите акцентират върху огромния потенциал, който представляват бранд общностите – техните членове се отличават с висока степен на лоялност и привързаност, те са в буквалния смисъл мисионери на марката. От друга страна, обаче това крие и своите рискове. Брандът се намира почти изцяло под контрола на общността, а ценността му зависи от нейните действия. Потребителите са в състояние да „откраднат“ марката и да въплътят в нея смисъл, различен от първоначалния. Освен това те общуват непрекъснато, както лице в лице, така и в различни социални мрежи като Twitter и Facebook, споделяйки положителни / отрицателни мнения, впечатления и преживявания. Мениджърите губят традиционното си влияние и се превръщат по – скоро в наблюдатели, отколкото в активни участници в управлението на бранда.

От казаното до тук следва, че въпреки различните гледни точки, които надделяват пред определени периоди от развитието на тази дисциплина, по отношение на природата на марката, нейната връзка с потребителя и използваните мениджърски похвати, остава непроменен факта, че основната функция на бранд мениджмънта се разглежда в светлината на „изграждането, поддържането и управлението на неговата ценност“ (Капферър 2008, Келър 1993, 2003)

В този смисъл в следващите редове ще представя по – задълбочен поглед върху смисъла и съдържанието на това понятие.

II. Ценност на бренда (brand equity)

Ценността на бренда е обект на внимателно изследване и анализ, както в теоретичните среди (Аакер 1991, 1996; Келър 1993, 2003; Келър и Лемън 2003; Ердем и Суайт 1998; Ердем, Суайт, Лувиер и Дюбелар 1993;, Симон и Съливан 1993; Стривастава и Шокър 1991; Махаджан, Рао и Стривастава 1994; и др.), така и в практиката (моделите BAV на Young and Rubicam's; Brand Z на WPP и др.). В този смисъл съществуват много и различни определения за нея. Аз ще разгледам само някои от тях.

Аакер дава следното определение на ценността на бренда – „сбор от активи и пасиви, свързани с бренда, неговото име и символ, който може да добави или да отнеме от стойността на конкретния продукт или услуга” (Аакер, 1991, стр.15). Според него тя се състои от четири основни елемента:

1. Лоялност към бренда – показва доколко потребителите са склонни да заменят марката с друга;
2. Познание за бренда – индикира способността на потенциалния потребител да разпознае или да си спомни марката и принадлежността ѝ към определена продуктова категория;
3. Възприето качество –представява качеството на даден продукт или услуга, от гледна точка на мнението на потребителя;
4. Асоциации с бренда – включва всичко, което съществува като представа в съзнанието на потребителя по отношение на марката.

5. Други – патенти, търговски марки, дистрибуционни канали и т.н.

Келър (1993) я дефинира, както вече беше отбелязано, като – „различната реакция от страна на потребителите по отношение на маркетинга на един продукт или услуга, в зависимост от степента им на запознатост с бренда”. Първоначално той стига да извода, че тя се състои от два елемента – познание (дълбочина и размах) и имидж (асоциации). В по-късните си изследвания, Келър доразвива този модел. Така в книгата „Стратегически бранд мениджмънт: изграждане, измерване и управление на потребителската ценност на марката” (2003), той представя пирамидална структура на потребителската ценност, чийто основни елементи са: отчетливост (brand salience), представяне (brand performance), образ (brand imagery), оценки (brand judgments), чувства (brand feelings) и ответна реакция (brand resonance). Ще се спра подробно на тях по – късно.

Young and Rubicam, една от най – големите рекламни агенции в света, заключава, че ценността на марките се характеризира с две неща – жизненост и калибър. Марката се отличава с жизненост, когато потребителите я възприемат като различна от другите марки и, когато тази различност съответства на техните нужди. От друга страна, марката има калибър, когато печели високо уважение и познаваемост на целевия пазар.

Според Амблър и Барвис (1998) ценността на марката е „ важен маркетингов актив, който съществува в съзнанието на потребителите и има голямо значение за компанията, защото определя, както поведението на потребителя, така и на неговия близък социален кръг”. От своя страна, Стривастава и Шокър (1991) отбелязват, че „ от гледна точка на потребителя, тя е сбор от асоциации и поведенчески реакции , а от гледна точка на компанията – важно конкурентно предимство, което осигурява повече продажби и по – големи маржове на печалбата”.

Както се вижда се оформят две перспективи по отношение на ценността на бренда:

1. Ценността на бренда за потребителя

Според Капферър⁵, тя се изразява в:

- Идентификация – идентифицира и легитимира произхода на марката;
- Практичност – улеснява избора и по този начин спестява време и енергия за потребителите;
- Гаранция – потребителят получава продукт с непроменени характеристики и качество при всяка покупка;
- Оптимизация – марката дава увереност на потребителя в правилността на неговия избор, намалява риска от разочарование;
- Символ – чрез марката, потребителят изразява своята индивидуалност и се разграничава или оприличава с други потребители;
- Хедонизъм – марката е „приятел” и обещание за пълноценно преживяване;
- Етичност – удовлетворение, свързано с отговорното социално поведение на марката.

2. Ценност на бренда за компанията

Според Келър (2003), тя се изразява в:

- Благоприятна реакция от страна на потребителите по – отношение на маркетинговите действия на компанията –марката осигурява ефективност на рекламата и промоциите;
- По – голям марж на печалбата – лоялните потребители традиционно демонстрират нееластично

⁵ Kapferer, J., "The new strategic brand management : creating and sustaining brand equity " (2008)

търсене при покачване на цената и еластично при нейното намаляване;

- По – голямо търговско коопериране и подкрепа – марката улеснява и заздравява връзката с различните посредници;

- Възможност за преотстъпване – например чрез франчайзинг;

- Предимство при лансиране на нови продукти – както в съществуващата, така и в други продуктови категории, чрез разширения на линията или на марката.

Според мен многобройните изследвания на ценността на бренда страдат от един сериозен недостатък – предоставят твърде малко информация относно конкретните мениджърски похвати за максимизиране на ползите от нея.

Исключение в това отношение прави Келър (2003). Той предлага три модела на управление на ценността на марката, които могат да бъдат използвани в практиката:

3. Модели за управление на ценността на бренда

3.1. Позициониране на марката

Тази тема е една от най – старите в маркетинга. Традиционно фирмите се фокусират върху това, което разграничава техните оферти, от тези на конкурентите – т. нар. точки на разграничение. Келър обаче предоставя нов поглед към позиционирането, подчертавайки значението на конкурентните референтни рамки и точките на съответствие.

Референтната рамка определя асоциациите, които потребителите използват, за да оценят точките на съответствие и разграничение. Тя най често съдържа други

марки от същата продуктова категория, но може да включва и марки от други категории.

Точките на съответствие представляват споделените ценности между конкретната марка и нейните конкуренти. Тези ценности са основните детерминанти, които дефинират категорията. Според Келър, марката може да се превърне в лидер в категорията, като придобие монопол над точките на съответствие и по този начин неутрализира точките на разграничение.

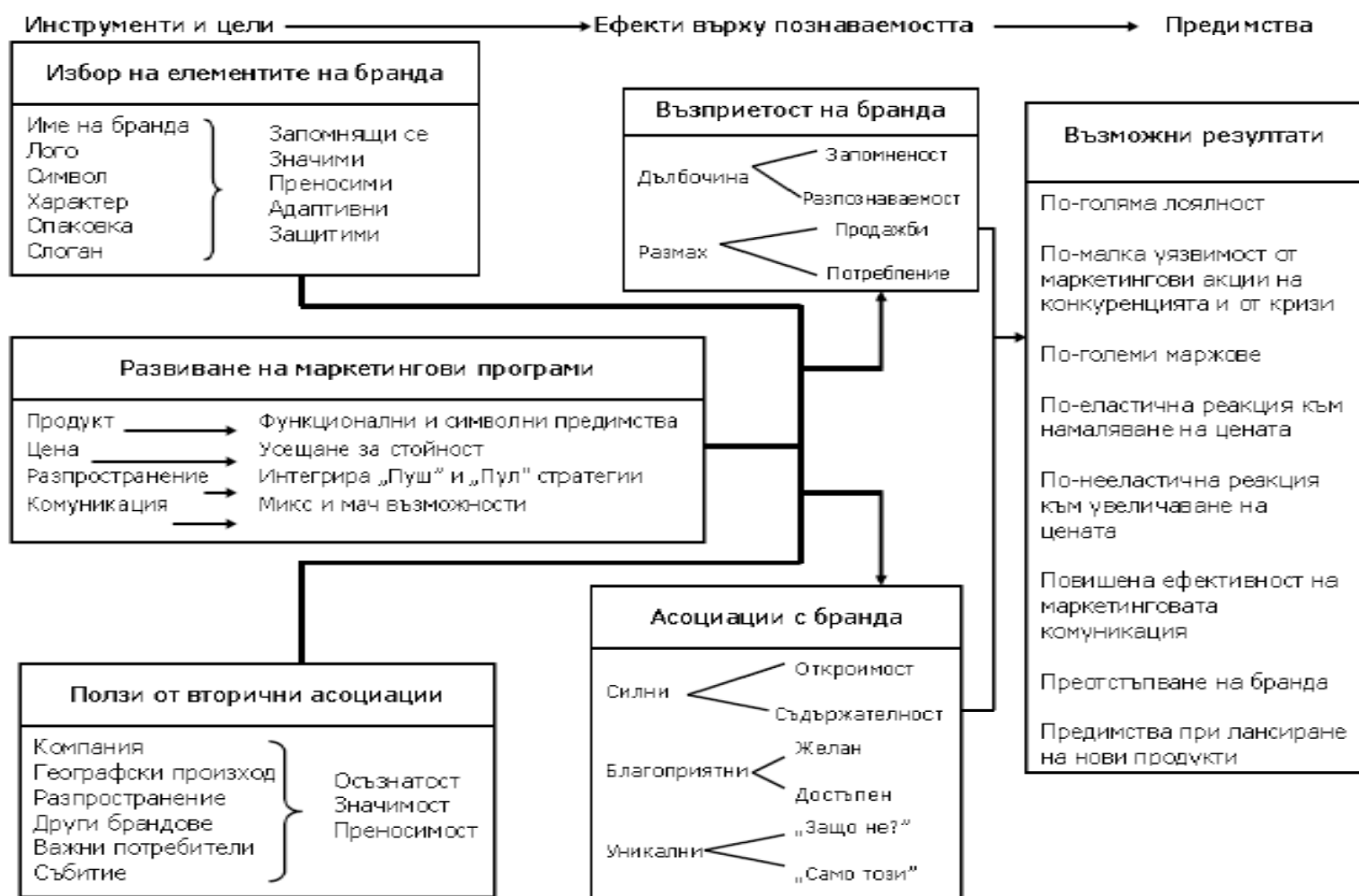
3.2. Бренд резонанс

Това понятие е дефинирано от Келър като наличие на силна връзка между бренда и неговите потребители. Според него марките със силен резонанс се отличават с висока лоялност от страна на потребителите и слаба податливост на маркетинговите действия на конкурентите. Процесът на създаване на този резонанс се състои от четири основни стъпки и включва изграждането на:

1. Идентичност – „Кой си ти?” - потребителите едва започват да разбират какво представлява бренда. Отчетливостта е този индикатор, който показва колко често, как и къде те мислят за марката;
2. Смисъл – „Какво си ти?” – потребителите вече идентифицират точките на съответствие и разграничение, изпъква значението на представянето на марката и нейния имидж;
3. Ответна реакция – „Какво особено има в теб?” – потребителите оценяват марката от рационална и емоционална гледна точка;
4. Резонанс – „Какво общо има между теб и мен?” – потребителите се чувстват неразривно свързани с марката.

3.3. Модел на ценността на марката

Този модел на Келър е фокусиран върху връзката между маркетинговите действия на компанията, потребителските възприятия за марката и нейното пазарно представяне.



Източник: Keller, K. "Strategic brand management", 3ed., Upper Saddle River (2003)

Същността на модела следва следната последователност – 1) компанията предприема действие (разработва и прилага маркетингова програма), което води до промяна в 2) потребителската реакция към бранда (представи, вярвания, възприятия, отношение и т.н.). Тези впечатления и последващото ги желание за покупка, от своя страна, води до 3) действие от страна на потребителя (покупка), което дава отражение в 4) финансовите

резултати на компанията и нейната пазарна капитализация.

След като направих обобщение на най – известните възгледи относно ценността на марката и нейното управление, ще се спра на ефекта, който оказват върху нея разширенията на бренда, в двете им разновидности – на линията и на марката.

4. Ценността на бренда и неговите разширения

Популярна техника в бренд мениджмънта при създаването на нов продукт е да се използва ценността на марката в нова пазарна ниша или продуктова категория. В този смисъл разширения съществуват в две основни разновидности – разширения на линията, когато се реализират в същата продуктова категория, като основната марка и разширения на марката, когато тя се използва за лансирането на продукти в различни категории.

4.1. Разширения на линията

Разширенията на линията се използват от почти всички компании с много малко изключения. Те са адресирани към незадоволени потребителски нужди и са мотивирани от необходимостта да се отговори както на променливите вкусове на хората, така и на предизвикателствата на конкуренцията. По този начин новите продукти се въвеждат на пазара като допълнителни елементи в същата категория и под името на съществуващата марка: например нови вкусове, форми, цветове, добавени съставки или различни размери на опаковката.⁶

⁶ Брестничка, Р., „Управление на търговските марки”, С., 2004, стр. 60.

Този подход е особено привлекателен по много причини:

- Това е най-лесният начин да се задоволят специфичните нужди на всеки отделен потребител;
- В краткосрочен план продажбите обикновено нарастват;
- Постига се по-голямо въздействие върху потребителите, защото маркетинговите усилията са концентрирани върху изграждането и поддържането само на една марка;
- В идеалния случай новите продукти от една страна се облагодетелстват от имиджа на утвърдената марка, а от друга – допринасят за неговото укрепване;
- Маркетинговите разходи намаляват, защото новият продукт се лансира под името на вече установена и спечелила доверието на потребителите марка;
- По-ниските маркетингови разходи крият възможности за намаляване на цените в зависимост от ценовата еластичност;
- Промоцията на един продукт може да насърчи продажбите на всички продукти от линията;
- Марката получава по-широко представяне в магазините, като по този начин отнема пространство от конкурентите си и увеличава своето визуалното въздействие.

Разширенията на линията обаче крият и много рискове в случай, че не се управляват правилно:

- Възможно е да се стигне до размиване на марката и свързаните с нея асоциации, при което тя да загуби специфичното си значение в съзнанието на потребителите;
- Твърде голямото разнообразие може да обърка потребителите относно това кой вариант е най

– подходящ за тях и те да посегнат към марка, която не им създава такъв дискомфорт в избора;

- Успехът на новото разширение може да предизвика „канибализъм“ в категорията и по този начин да навреди, както на другите продукти от линията, така и на компанията като цяло.

4.2. Разширения на марката

Разширенията на марката се използват за лансирането на нови продукти в различни категории под името на съществуващата марка.⁷ Тази стратегия съдържа в себе си всички предимства и недостатъци на разширенията на линията, но заедно с това крие и допълнителни рискове:

- Новият продукт може да разочарова потребителите и това да нанесе сериозни щети върху марката като цяло;

- Дори в случай, че се окаже успешно, преместването на марката в нова категория, може да обърка потребителите и да размие марката;

- Името на марката, нейният имидж и характер могат да се окажат крайно неподходящи за новия продукт;

- Налагането на марката в новата категория изисква напълно отделни кампании, т.е. – сериозни финансови инвестиции.

Разширенията на линията и особено на марката са обект на сериозен дебат в литературата. Аакер и Келър (1991) отбелязват, че известните и положително приети марки, традиционно се реализират добре и в други категории. Според Ал и Лаура Рийс (2006) обаче, разширенията крият голям риск – „Силата на търговската марка е обратно пропорционална на нейния обхват. Ако

⁷ Брестничка, Р., пак там, стр. 63

искате да изградите мощна търговска марка в съзнанието на клиентите си, трябва да фокусирате вашата марка, а не да я разширявате. В дългосрочен план разширението ще намали силата на марката ви и ще повлияе отрицателно на вашия имидж.”

Разширенията будят толкова противоречия сред специалистите защото поставят под въпрос фундамента на ценността на марката. В случай на неуспех, асоциациите и възприятията за нея, градени десетилетия наред, могат да бъдат лесно разрушени. За да предотвратят тази опасност бранд мениджърите трябва много внимателно да преценят как потребителите ще реагират на промените.

В този смисъл Ботъмли и Холдън (2001) правят проучване на общо 131 разширения и стигат до три основни заключения: (1) Ценността на марката родител и съвпадението между нея и нейното разширение са ключовият елемент, определящ оценката на потребителите за разширението на марката; (2) Потребителската оценка за разширението се определя и от степента на съвпадението между съществуващата марка и разширението ѝ, и това, до каква степен потребителите могат да възприемат разширението; (3) Културните различия влияят на това как се оценява марковото разширение по отношение на факторите за измерване.

В последната точка от настоящата глава ще се фокусирам върху ценността на марката в контекста на маркетинговия микс.

5. Ценността на марката и Маркетинговия микс

Балева (2007) отбелязва, че за изграждането на ценност на марката е необходима подкрепата на всички елементи на маркетинговия микс.

Моделът на 4П в контекста на бранд мениджмънта включва:

1. Продукт – качеството на продукта от гледна точка на потребителя (това, което Аакер нарича „възприето качество“). За успеха на бренда е необходимо продуктът напълно да отговоря на потребностите и желанията на потребителите и да оправдава, и надхвърля техните очаквания. Освен това значение имат и всички символни характеристики на продукта, като име, лого, слоган, опаковка и т.н.

2. Цена – съотношението цена - качество, от гледна точка на потребителя. Цената трябва да отговаря на потребителските представи за нея. Тук е важно да се подчертае, че тя има не само финансово, но и психологическо измерение – разход на време, усилия, енергия и т.н.;

3. Дистрибуция – необходимо е да се осигури релевантност на използваните канали и бренда – така например някои марки се предлагат във всички супермаркети, други – в специализирани магазини, а трети – са достъпни само за определен кръг хора (чантите Hermes);

4. Комуникации - включват рекламата, насърчаване на продажбите, директния маркетинг и ПР-а. Всеки от тези инструменти допринася по различен начин за успеха на бренда. Функциите на рекламата се изразяват основно по посока на увеличаване на познаваемостта на бренда. ПР-ът, от своя страна е особено ефективен при изграждането на правилния имидж и асоциации с марката, и увеличаването на доверието на потребителите в нея.

След като до тук представих основните разбирания за същността на бранд мениджмънта в теорията, в следващата глава ще се фокусирам върху това как работи той в практиката.

ВТОРА ГЛАВА

I. Бренд план

Бренд планът се изготвя от СЕО – то на компанията, обикновено за период от една (краткосрочен) или пет (дългосрочен) години. Той е част от основния маркетингов план на компанията и има допълваща функция. Включва следните основни етапи: анализ на марката и обкръжаваща среда, формулиране на целите и подцелите, изработване на комуникационната стратегия и контрол.

1. Анализ на марката и обкръжаващата среда

Анализ на марката – обикновено се използва т.нар. SWOT анализ, който включва списък с SW – силните и слабите страни на марката (вътрешни фактори), и списък с OT – основните възможности и заплахи пред нея (външни фактори).

Основните въпроси, които стоят пред мениджмънта са:

Какъв е имиджът на марката?

Какъв е пазарният ѝ дял?

Какво я прави уникална?

Какви асоциации предизвиква?

Какви са потенциалните ѝ възможности за развитие – например разширение на марката или на линията?

Какви са потенциалните опасности пред нея

Анализ на обкръжаващата среда – той включва анализ на пазара, основните конкурентите на марката и нейните потребители:

- Пазарът – оценяват се характерните особености на конкретния пазар – неговата големина и потенциал, структура, тип конкуренция, рентабилност, степен на диверсификация на отделните марки, наличие/ липса на бариери за навлизане/ излизане (от пазара), пазарни тенденции и нови приоритети, ключови фактори за успех, влияние на различните

видове демографски, икономически, природни, технологични, политико – правни и социално – културни фактори.

- Конкуренти – идентифицират се и се анализират основните конкурентни марки – техните пазарни позиции, стратегии, цели, силни и слаби страни, модели на реакция.

- Потребители – проучват се целевите групи потребители, мотивите им за покупка / отказ от покупка, степента им на удовлетворение / неудовлетворение, възможните промени в модела на поведение (в следствие на социални, културни и др. фактори)

Основните въпроси, които стоят пред мениджмънта са:

Какво е специфичното за този пазар?

Какво е влиянието на външните фактори върху него?

Кои са реалните, потенциалните, сритите конкуренти?

Как се представят конкурентните марки и защо?

Кой е потребителят ?

Какви са неговите социално – демографски характеристики – възраст, пол, социална класа и т.н.?

Къде най – често се среща с марката?

Кога използва марката, защо я предпочита?

Каква е представата му за нея в сравнение с конкурентните марки?

След като е направен анализ на вътрешните и външните фактори, които оказват влияние върху марката, мениджмънтът трябва да пристъпи към определяне на конкретните цели и подцели пред нея.

2. Формулиране на целите и подцелите

Целите – представляват генерална проекция на това какво трябва да постигне марката в дългосрочен план – например – „Да запази позицията си на пазарен лидер”,

„ Да увеличи степента на лоялност от страна на потребителите” и т.н.

Подцелите са подчинени поставените цели, но имат по краткосрочен характер – например – „ Да се повиши познаваемостта на марката от ...% на ... %”, „Да се увеличи консумацията on – trade или off – trade с ...%”.

В случай, че бъдат правилно формулирани, целите и подцелите играят важна роля в посока на намаляване на неопределеността и задаване на генералната посока за развитие на марката. В този смисъл прецизното целеполагане е в основата на успешния бранд мениджмънт.

Ефективността им зависи от тяхната съгласуваност, реалистичност и постижимост, количествена измеримост, конкретност, гъвкавост и последователност.

След като целите са поставени идва ред на най – важният и труден елемент от процеса на бранд планирането – разработването на комуникационната стратегия .

3. Разработване на комуникационна стратегия

Макар, че както вече подчертах, всички компоненти на маркетинговия микс оказват влияние върху марката, в практиката дейността на бранд мениджърите е свързана най-вече с процеса на разработване на комуникационната стратегия.

Комуникационната стратегия включва следните етапи:

- Определяне на конкретните комуникационни цели – в зависимост от дефинираните цели пред марката;
- Избор на комуникационни средства и канали;
- Време за провеждане;
- Бюджет;
- Контрол.

Тези етапи се прилагат поотделно към всеки един от компонентите на комуникационния микс: рекламата, промоциите, директния маркетинг и ПР-а. Мениджмънтът трябва да прецизира много внимателно конкретните задачи на всеки един от тези елементи, поотделно и заедно, за да осигури синхрон и синергия между тях и да гарантира ефективността на въздействието им върху потребителите.

Следва последният етап на плана – контрола.

4. Контрол

Той измерва до каква степен е планът е успял в реализирането на поставените цели. По принцип се използват междинни оценки на всеки три или четири месеца.

ТРЕТА ГЛАВА

Бренд план узо Пломари - 2009 - 2010г

Тук ще представя разработеният мен бренд план на марката узо Пломари за периода 2009 – 2010г. Избрах да го представя във вид на Power Point Presentation. Съдържанието му следва структурата описана от мен в предишната глава.

Заклучение

Бъдещето на брендинга се определя от промените в значението на понятието ценност на бренда, ролята на потребителите и компанията, и естеството на техните взаимоотношения.

Както видяхме, най – фундаменталната промяна е в естеството на ценността на бренда. Вместо да е вградена в продуктите и услугите, които компанията предлага, сега тя се формира в мислите и най -вече в преживяванията на потребителите.

Днес подемот на активния потребител разклаща традиционния, ориентиран към компанията модел за управление на марката. Сега потребителите имат достъп до информация, която им позволява да направят информиран избор, те могат по свой начин да оценят продукта или услугата и могат да влияят върху очакванията на другите потребители. Все повече гласа на потребителите започва да надделява над гласа на компанията. Активните потребителски общности изучават, оценяват и дискутират дейността на компаниите и произнасят открито своите мнения за това, което виждат и чуват. По този начин те легитимират марките и им придават смисъл. Респективно се променя и ролята на компанията. Новият фокус се измества към насърчаване на устойчиво качество на съвместно създаденото с потребителя преживяване. Следователно, докато компанията е в състояние да създава вълнуваща среда за преживяванията, брендът ще има успех. В това се състои и предизвикателството пред бренд мениджмънта на XXI век.

Използвана литература

- Aaker, D., "Building strong brands" (1996)
- Aaker, D., "Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name" (1991)
- Aaker, D., "Measuring brand equity across products and Markets" California Management Rev. (1996)
- Aaker, D., K. L. Keller, "Consumer evaluations of brand Extensions", J. Marketing (1990)
- Aaker, J., "Dimensions of brand personality", J. Marketing Res. (1997)
- Балева, В., "Продуктът: маркетингови стратегии и политики" (2007)
- Брестничка, Р., "Управление на търговските марки" (2004)
- Choudhury, P., "[Successful Branding](#)" (2001)
- Fournier, S. M., "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research." J. Consumer Res. (1998)
- Goodyear, M., "Divided by common language: diversity and deception in the world of global marketing " (2006)
- Hatch, M.J., Schultz. M., "Relations between organizational culture, identity and image", European Journal of Marketing (1997)
- Heding, T., Charlotte F. Knudtzen., Mogens Bjerre, "Brand management: research, theory and practice" (2009)
- Holt, D. B., "How Brands Become Icons: the Principles of Cultural Branding",
Harvard Business School Press (2004)
- Kapferer, Jean - Noel., "The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term", 4ed. (2008)
- Keller, K., "Building customer-based brand equity: A

blueprint for creating strong brands", Marketing Management (2001)

Keller, K., "Strategic brand management: building, measuring and managing brand equity" (2008)

Keller, K., D. A. Aaker "The effects of sequential introduction of brand extensions", J. Marketing (1992)

Котлър, Ф., "Управление на маркетинга" (2002)

Louro, M. J., and Cunha, P. V., "Brand management paradigms", Journal of Marketing Management, (2001)

Muciz, Jr., A. M. and O'Guinn. T. C., "Brand Community", Journal of Consumer Research (2001)

Рийс, Ал, Л. Рийс, „22 неизменни закона на брендинга" (2000)

Srivastava, R. K., T. A. Shervani., L. Fahey., "Market-based

assets and shareholder value: A framework for analysis", J. Marketing (1998)